

## Evaluasi *Event* “X” di Yayasan “Y”

Christina Dwi Kusuma L, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra  
Surabaya

*Chriz\_qing2@yahoo.com*

### Abstrak

*Event* “X” muncul dikarenakan ada isu kemiskinan pada tahun 1998. “X” adalah acara yang memiliki publik sasaran yaitu gelandangan dan pengemis dengan tujuan mengubah perilaku gelandangan dan pengemis. Dari 150 gelandangan dan pengemis hanya 20 orang yang berhasil mengalami perubahan perilaku. Maka dari hal itu, peneliti melakukan evaluasi *event* “X”. Penelitian ini memberikan deskripsi secara kualitatif mengenai evaluasi *event* “X” di Yayasan “Y”. Metode yang digunakan adalah audit mini komunikasi dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data peneliti melakukan wawancara, observasi pada acara “X”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Event* “X” yang diadakan oleh Yayasan “Y” ditemukan beberapa titik rawan. Titik rawan pada aspek manajemen, organisasi, komunikasi dan umpan balik disertai rekomendasi. Titik rawan pada aspek manajemen adalah tidak adanya riset terhadap kebutuhan gelandangan dan pengemis, tetapi hanya melihat pada trend acara serupa. Titik rawan aspek organisasi adalah aktivis yang tidak konsisten. Titik rawan pada aspek komunikasi adalah tidak adanya rundwon acara dan media komunikasi internal. Titik rawan pada aspek umpan balik adalah komunikasi yang terjalin hanya satu arah. Namun secara keseluruhan *event* “X” telah berjalan dengan baik dan disukai oleh gelandangan dan pengemis sebagai publik sasaran.

**Kata Kunci,** Evaluasi *event*, Audit Mini Komunikasi, Organisasi Non Profit.

### Pendahuluan

*Public Relations* tidak hanya diperlukan dalam organisasi profit saja, namun juga diperlukan dalam organisasi *non profit*. *Public Relations* dalam organisasi *non profit* dibutuhkan untuk menghadapi kekuatan dari luar, terancamnya pembubaran, kurangnya dana dan masih banyak lagi. Oleh karena itu, organisasi *non profit* bersaing ketat untuk mendapatkan sumbangan dan meningkatkan layanannya (Cutlip, Center, Broom, 2011, p. 507). Organisasi nirlaba memiliki banyak nama salah satunya adalah yayasan. Yayasan memiliki definisi sebuah organisasi nirlaba, non pemerintah yang memiliki dana sendiri dan biasanya dikelola oleh pengawas sendiri. Tujuan yayasan didirikan adalah memberikan bantuan pendidikan, membantu masyarakat, amal, kegiatan agama atau kegiatan lainnya yang melayani kesejahteraan bersama, diutamakan untuk membuat hibah untuk organisasi lainnya (Anheier, 2005, p. 304). Kebanyakan organisasi *non profit* berlomba-lomba melakukan kampanye untuk mengurangi isu sehingga akan menciptakan nama yang baik bagi organisasi tersebut (Hopkins, 1994, p. 168).

Salah satu isu yang ramai dibicarakan adalah isu kemiskinan di tahun 2013 menjadi perbincangan tidak hanya di dunia tetapi di Indonesia, dari segi jumlah memang berkurang tetapi dari segi kualitas kemiskinan mengalami suatu tingkat yang ekstrim, maka kemiskinan harus dituntaskan segera (Kemiskinan masih jadi isu dunia, 2013, par.4). Kemiskinan ini melahirkan gelandangan dan pengemis. Penuntasan kemiskinan khusus gelandangan dan pengemis dilakukan dengan berbagai cara yaitu program, *event*, dan kampanye untuk memberantasan kemiskinan dengan mengubah perilaku publiknya.

Yayasan “Y” melakukan *event* terhadap kepedulian kemiskinan yaitu mengadakan *event* untuk gelandangan dan pengemis setiap bulan dan diadakan di salah satu tempat di Kota “Z”. Di kota “Z”, hanya Yayasan “Y” yang melakukannya acara untuk gelandangan dan pengemis di tempat penyelenggaraan acara dengan frekuensi setiap bulan. Para gelandangan dan pengemis diberi pengarahan jasmani dan rohani dan diberi pelatihan memasak, menyanyi dan lain-lain.

Yayasan “Y” adalah sebuah organisasi *non profit* yang berpusat di Kota “Z” dan berdiri sejak tahun 1998. Kegiatan yang dilakukan oleh Yayasan “Y” adalah bentuk pemberantasan kemiskinan secara holistik. Pemberantasan kemiskinan yang dilakukan oleh yayasan ini didukung dengan berbagai *event* atau program seperti, “X”, anti narkoba, *prison ministry*, dan masih banyak lagi (“R”, Ketua yayasan, 23 September 2013). “X” telah diadakan sejak tahun 1998. Latar belakang dilakukan tahun 1998 dikarenakan pada tahun tersebut adanya terdapat 6.000.000 orang yang hidup dalam angka kemiskinan dari 240.000.000 di Indonesia. Sejak tahun 1998 hingga tahun 2012, acara “X” diadakan di tempat-tempat lokasi berkumpulnya gelandangan dan pengemis. Namun, di tahun 2013 ada perubahan tempat pelaksanaan *event* “X” yaitu di salah satu tempat di Kota “Z”. (“R”, Ketua Yayasan “Y”, 23 September 2013).

Tujuan dari *event* “X” adalah membantu para gelandangan dan pengemis secara holistik. Holistik artinya keseluruhan baik secara jasmani, jiwani maupun rohani. Konsep “X” adalah mengundang 150 gelandangan dan pengemis setiap bulan, kemudian para gelandangan dan pengemis tersebut berkumpul di tempat pelaksanaan acara dan diberikan pengarahan tentang jiwani dan rohani. Secara rohani diberikan pengarahan agama secara umum, tidak menyebutkan salah satu agama, karena *event* ini terbuka untuk umum. Sedangkan secara jiwani lebih pengarahan kepada mental yaitu memberikan arahan agar para gelandangan dan pengemis memiliki mental yang kuat seperti jangan menyerah, jangan malas bekerja dan masih banyak lagi. (“R”, ketua Yayasan “Y”, 23 September 2013). Secara tidak langsung tujuan dari *event* “X” ini adalah membantu para gelandangan dan pengemis mengubah perilaku.

Selama *event* “X” berlangsung mulai Januari hingga Agustus 2013 jumlah gelandangan dan pengemis yang berubah perilaku sebanyak 20 orang, sedangkan pada bulan September hingga November terjadi penurunan jumlah gelandangan dan pengemis yang berubah perilaku yaitu hanya 1 orang di 3 bulan ini. Tidak hanya penurunan jumlah tetapi didukung dengan beberapa pernyataan dari gelandangan dan pengemis “*lek aku ngerasano biasa ae, malah kadang keroso seng*

*diomongno di ngarep kurang keno di ati*”(Ani, salah satu gelandang dan pengemis, 23 Oktober 2013) yang artinya ani merasakan *event “X”* biasa saja malah yang dibicarakan didepan kurang dimengerti. Selain itu juga, ada pula pengemis dan gelandangan mengatakan bahwa “*opo yo.. lek aku gak seneng ambek tempat’e didelok uwong-uwong*” (Siti, salah satu gelandangan dan pengemis, 15 November 2013) Padahal menurut (Cutlip, Center and Broom, 2011, p. 409) menyatakan bahwa salah satu indikator dalam implementasi komunikasi dalam *Public Relations* adalah *Capability of the audience* dimana sebuah kegiatan *Public Relations* harus disesuaikan dengan kemampuan *audience* seperti waktu, kemampuan berbicara, tempat dan lain-lain agar komunikasi dapat diterima dengan baik oleh *audience*. Selain itu juga dalam implementasi sebuah kegiatan *Public Relations* harus juga didukung kejelasan, bahwa pesan-pesan yang akan disampaikan harus jelas (Cutlip, Center and Broom, 2011, p. 409).

Tabel 1.1  
Data gelandang dan pengemis yang berubah perilaku setiap bulannya

Data Gelandangan dan pengemis		
Bulan	Hadir	Berubah Perilaku
Januari	147	0
Februari	149	2
Maret	151	2
April	143	3
Mei	156	3
Juni	158	4
Juli	149	3
Agustus	155	3
September	154	1
Oktober	151	0
November	153	0

Sumber, Data Yayasan “Y”

Jumlah gelandangan dan pengemis yang berubah perilaku setiap bulan semakin lama semakin menurun dimulai bulan september. Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik melakukan evaluasi *event “X”*. Yayasan “Y” melakukan kegiatan *Public Relations* yaitu penyelenggaraan *Event*. James E Grunig membedakan 3 kegiatan *Public Relations* yaitu *event*, Kampanye dan Program (Putra, 1999, p. 13). *Event* terjadi waktu yang terbatas dan jelas masa berakhirnya. Kampanye lebih besar dari *event* dengan jangka waktu lebih panjang dan dapat terdiri dari berbagai macam *event* sedangkan program juga terdiri dari berbagai macam *event* tetapi dengan jangka waktu yang tidak tau kapan berakhirnya dan berkesinambungan mengikuti institusi (Putra, 1999, p. 13). *Event “X”* yang dilakukan setiap bulannya dengan tujuan mengubah perilaku para gelandangan dan pengemis, dimana semakin banyaknya gelandangan dan pengemis yang berubah perilaku maka secara tidak langsung menciptakan nama yang baik

yayasan ini akan meningkat dan para gelandangan dan pengemis bisa berbagi pengalaman mereka terkait perubahan perilaku kepada orang lain (“R”, ketua Yayasan “Y”, 16 November 2013).

Evaluasi dalam konteks *Public Relations* adalah mengetahui apakah kegiatan *Public Relations* benar-benar dilakukan sesuai rencana dan riset. Dengan adanya evaluasi dapat mengetahui kemacetan kegiatan *Public Relations* (Effendy, 2002, p.131). Evaluasi dibagi menjadi 3 (Cutlip, Center and Broom, 2011, p.415) yaitu konseptualisasi dan desain program, monitoring dan akuntabilitas program dan penilaian utilitas program. Jumlah gelandangan dan pengemis yang mengalami perubahan perilaku berjumlah 20 orang dari 150 orang, maka dari itu, penelitian ini menggunakan audit mini komunikasi. Audit komunikasi dilakukan saat program kehilangan kredibilitasnya, namun tidak terlihat apa permasalahan sebenarnya (Hardjana, 2000, p.18). Audit mini komunikasi merupakan salah satu cara untuk menemukan titik rawan, mendokumentasikan dan menguji program dan prosedur kerja untuk mendapatkan umpan balik serta membuat rekomendasi (Hardjana, 2000, p.145).

Adapun penelitian terdahulu yang berjudul Audit Mini Program Pakuwon Privilege oleh Hely Yuni Setiono. Penelitian ini menggunakan audit mini dengan pendekatan kualitatif dengan teori proses kerja *Public Relations* 4 tahap proses kerja *Public Relations* menurut Cutlip Center and Broom (2011, p.320), dimana program ini termasuk dalam *special event*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah *event* yang dijadikan subjek penelitian adalah *event* rutin berbeda dengan program Pakuwon Privilege adalah *special event*. Namun, metode yang digunakan sama dengan penelitian ini yaitu metode audit mini komunikasi dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini melakukan pemeriksaan terhadap 4 tahap proses kerja *Public Relations*. Hasil menunjukkan bahwa Pakuwon Privilege terbilang efektif. Efektif dikarenakan tujuan dalam *event* ini tercapai walaupun masih ditemukan beberapa titik rawan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah *event* yang diteliti dalam penelitian ini memiliki publik sasaran para gelandangan dan pengemis yang diadakan oleh organisasi *non profit*. Hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada *event* yang tujuannya tercapai adapula yang tidak tercapai, tetapi semua penelitian menunjukkan adanya titik rawan mulai perencanaan hingga pelaksanaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan evaluasi *event* “X” Yayasan “Y” dengan menggunakan metode audit mini komunikasi dan pendekatan kualitatif.

Bagaimana Evaluasi *Event* “X” di Yayasan “Y”?

## Tinjauan Pustaka

### Proses Riset Evaluasi *Public Relations*

Evaluasi *Public Relations* dibagi menjadi 3 tahap (Cutlip, Centre, Broom, 2011, p.415) yaitu konseptualisasi dan desain program, monitoring dan akuntabilitas

program dan Penilaian utilitas program. Konseptualisasi dan desain program adalah sebuah tahap untuk menilai kualitas, kecukupan informasi dan perencanaan strategis yang menentukan sejauh mana program akan dilaksanakan. Monitoring dan akuntabilitas program adalah tahap mengenai media yang digunakan untuk menjangkau publik sasaran dan upaya yang dilakukan untuk memenuhi desain program. Penilaian utilitas program adalah umpan balik dari program yang telah dilaksanakan,

### **Event**

Proses *event* menurut Goldbatt (2002, p.42) terdapat 5 tahap yaitu *research, design, planning, coordination and evaluation*. Dalam *research* sebuah *event* harus menjawab 5 pertanyaan yaitu kenapa *event* dilaksanakan, siapa publik *event*, kapan *event* dilaksanakan, dimana tempat pelaksanaan *event* dan tujuan dari *event* yang dilaksanakan. *Design* adalah membuat design acara atau dasar dari sebuah acara dalam *design* diperlukan tim yang solid dan kreatif. *Planning* adalah tahap dimana menentukan tiga hukum dasar yaitu waktu, lokasi dan tempo. Tahap *coordination* adalah tahap implementasi dari sebuah acara. Tahap yang terakhir *evaluation* adalah tahap yang penting dari sebuah *event* untuk memperbaiki sebuah *event* (Goldbatt, 2002, p.41-61)

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah audit mini komunikasi. Audit mini komunikasi sebagai alat untuk menemukan titik-titik rawan, mendokumentasi, dan menguji program serta prosedur kerja, mendapatkan umpan balik, dan membuat rekomendasi. (Hardjana, 2000, p.145). Dalam audit komunikasi terdapat 5 alat ukur, dalam penelitian ini menggunakan 2 alat ukur yaitu wawancara tatap muka dan pengalaman komunikasi. Wawancara dilakukan dengan tatap muka yaitu pertemuan satu pewawancara dengan satu responden. Tujuan dari wawancara ini adalah memeriksa, menguji, atau melengkapi data. (Hardjana, 2000, p. 64). Pengalaman komunikasi adalah narasumber akan menceritakan pengalaman komunikasi yang sukses atau gagal. Dimana hasil wawancara ini akan menjadi kesimpulan tentang sebuah sistem komunikasi (Hardjana, 2000, p.68). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan sebagai suatu proses penyidikan untuk memahami sebuah masalah sosial didasarkan kepada penciptaan gambar holistik lengkap yang dibentuk dengan kata-kata, laporan informan secara lengkap dan disusun dengan sebuah latar ilmiah (silalahi, 2010; p.77). Penelitian ini melibatkan banyak orang dengan berbagai jabatan maka dari itu menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Silalahi (2010, p. 27) menyatakan bahwa deskriptif kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi sekelompok manusia, benda atau peristiwa.

### *Subjek Penelitian*

Dalam pemilihan informan perlu ditentukan sendiri dengan mempertimbangkan efektivitas dan kesesuaian dengan tujuan audit yang hendak dicapai. Pemilihan narasumber ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu jumlah, siapa saja mereka dan tempat. Pemilihan narasumber dibutuhkan seleksi dengan kriteria yang benar agar tidak terjadi timbunan informasi dan pendapat yang sangat banyak dalam waktu yang terbatas. (Hardjana, 2010;p. 167). Subjek penelitian adalah pihak penyelenggara event yaitu beberapa panitia event “X” yaitu ketua yayasan ketua event, beberapa aktivis yang terlibat dalam acara, pihak tempat penyelenggara acara, dan beberapa perwakilan gelandangan dan pengemis.

### *Analisis Data*

Data yang dikumpulkan bisa berupa observasi, wawancara, intisari dokumen, pita rekaman dan biasanya diproses sebelum siap digunakan seperti melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan. Dalam analisis kualitatif menggunakan kata-kata yang disusun dalam text yang diperluas dan tidak menggunakan pengukuran sistematis (Silalahi, 2010, p. 339). Penelitian ini menggunakan audit mini komunikasi maka data yang sudah didapat akan dilakukan pemeriksaan terhadap 4 aspek yaitu aspek manajemen, organisasi, komunikasi dan umpan balik (Hardjana, 2002,p.146)

## **Temuan Data**

Peneliti menemukan 3 langkah *Event “X”* yang dilakukan oleh Yayasan “Y” terkait konseptualisasi dan desain program, monitoring dan akuntabilitas implementasi program, dan penilaian utilitas program.

### **Konseptualisasi dan Desain Program**

Event “X” dicetuskan pada tahun 1998 dengan alasan bahwa pada tahun 1998 sekitar 30% masyarakat Indonesia dari 240 juta berada dalam garis kemiskinan. Publik sasaran dalam event “X” adalah gelandangan dan pengemis. Yayasan “Y” memilih gelandangan dan pengemis dikarenakan gelandangan dan pengemis yang dapat dijangkau karena mereka tidur di jalanan dan tidak memiliki apapun. Tujuan event “X” adalah membantu para gelandangan dan pengemis secara jasmani, rohani dan jiwani. Bantuan secara jasmani adalah memberikan uang transport dan makanan bagi gelandangan dan pengemis. Secara rohani adalah memberikan pengarahan tentang agama secara umum, tidak menyebutkan salah satu agama. Secara jiwani adalah memberikan pengarahan secara mental agar para gelandangan dan pengemis tidak menyerah dengan keadaan yang sedang mereka hadapi sekarang. Ide awal ini yang membuat ketua yayasan mencetuskan event “X”. Ketua yayasan mendelegasikan dan mengkomunikasikan kepada ketua event untuk merancang event. Pada tahun 1998-2012 *event* ini dilakukan dengan cara jemput bola atau mendatangi tempat-tempat berkumpulnya para gelandangan dan pengemis. Di tahun 2013, terjadi perubahan tempat, tidak lagi jemput bola tetapi dilakukan di suatu tempat setiap bulannya.

Ketua event merancang jalannya acara “X” dengan mulai memikirkan struktur kepanitiaan yang terlibat, jumlah gelandangan dan pengemis yang hendak dijangkau, frekuensi acara, dana, tema, desain acara, peraturan bagi aktivis, dan tempat pelaksanaan acara serta negosiasi dengan tempat pelaksanaan acara.

### **Monitoring dan Akuntabilitas Implementasi Program**

Pada tahap ini ketua event melakukan beberapa hal yang dilakukan untuk mempersiapkan event “X” yaitu rapat koordinasi. Rapat koordinasi dilakukan 2-3 kali sebelum acara dimulai. Rapat koordinasi dilakukan dengan tujuan melakukan komunikasi kelompok dengan membahas tema, materi, uang dan melakukan koordinasi antara satu aktivis dengan aktivis lainnya.

Training untuk aktivis yang berbicara di depan para gelandangan dan pengemis dilakukan dengan cara melakukan komunikasi kelompok dengan para aktivis yang menjadi komunikator para gelandangan dan pengemis. Training dilakukan dengan cara memberikan materi dan berdiskusi antara aktivis yang hendak menjadi komunikator dan ketua divisi training dan materi. Aktivis yang menjadi komunikator adalah aktivis yang memiliki dasar pendidikan salah satu agama. Aktivis yang sudah memiliki dasar pendidikan salah satu agama maka memudahkan ketua divisi materi dan training untuk mentraining aktivis yang menjadi komunikator. Bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi dengan para gelandangan dan pengemis adalah bahasa Indonesia. Hambatan yang terjadi selama rapat koordinasi dan training adalah aktivis dari yayasan “Y”. Setelah berdiskusi saat rapat, maka aktivis akan mengundang para gelandangan dan pengemis untuk datang ke acara “X”. Seminggu sebelum acara dimulai, para aktivis menyebarkan undangan kepada gelandangan dan pengemis ke beberapa tempat di kota “Z”. Kartu undangan untuk para pengemis dan gelandangan diberi tulisan satu undangan untuk satu orang. Pada pertama kali acara dilaksanakan, beberapa pengemis dan gelandangan takut untuk datang ke acara “X” dikarenakan takut untuk dipersuasi untuk berpindah agama, tetapi para aktivis menjelaskan bahwa gelandangan dan pengemis yang memiliki agama yang sama dengan yayasan ini justru minoritas dan gelandangan dan pengemis yang memiliki agama berbeda justru banyak datang ke acara ini. Pada saat implementasi acara terjadi beberapa hambatan komunikasi yaitu aktivis yang tidak konsisten menyebabkan komunikasi belum berjalan maksimal dan saat pelaksanaan acara tidak mempunyai rundwon acara.

### **Penilaian Utilitas Program:Dampak dan Efisiensi**

Publik sasaran dalam event “X” adalah gelandangan dan pengemis di kota “Z”. Pada penelitian ini, peneliti memilih 5 orang gelandangan dan pengemis yaitu “S”, “M”, “Su”, “N” dan “Sp”. “S” adalah gelandangan dan pengemis yang telah berhasil dipersuasi oleh yayasan “Y” untuk tidak menjadi gelandangan dan pengemis lagi. “M” adalah gelandangan dan pengemis yang masih berusia 11 tahun. “Su” adalah wanita yang tidak memiliki agama dengan yayasan dan masih belum mengalami perubahan perilaku. “N” adalah laki-laki yang memiliki agama



yang sa,a dengan yayasan “Y” dan “Sp” adalah laki-laki gelandangan dan pengemis yang tidak memiliki agama yang sama dengan yayasan ini.

Hasil wawancara dengan 5 gelandangan dan pengemis yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda, maka jawaban yang dilontarkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang sama memiliki jawaban yang berbeda-beda. Gelandangan dan pengemis yang memiliki agama yang sama dengan yayasan akan memberikan jawaban yang positif dan gelandangan dan pengemis yang tidak memiliki agama yang sama dengan yayasan akan memberikan jawaban yang cenderung negatif.

Dampak yang terjadi tidak hanya terjadi pada gelandangan dan pengemis, tetapi juga terjadi pada yayasan “Y”. Yayasan “Y” terdengar isu bahwa yayasan ini mempengaruhi publik sasaran untuk berpindah agama sesuai dengan agama yang dianut oleh yayasan ini, namun ketua yayasan “Y” tidak menyatakan bahwa melakukan persuasi untuk berpindah agama.

## **Analisis dan Interpretasi**

Langkah audit mini komunikasi dimulai dari menganalisis tujuan komunikasi yang sudah dirumuskan oleh Yayasan “Y” dilakukan audit mini komunikasi terhadap dimensi evaluasi program *Public Relations* yaitu Konseptualisasi dan desain program, monitoring dan akuntabilitas implementasi program, dan penilaian utilitas program, dampak dan efisiensi. Selain itu, dalam audit mini komunikasi dilakukan pemeriksaan mengenai aspek manajemen, organisasi, komunikasi dan umpan balik.

### **Pemeriksaan Event “X” Pada Aspek Manajemen**

Lingkup aspek manajemen dalam konseptualisasi dan desain program adalah perencanaan awal dan konsep acara di tempat penyelenggaraan. Ada beberapa pertimbangan konsep acara di tempat penyelenggaraan yaitu frekuensi acara, dana & sponsor, tema & desain acara dan tempat & negosiasi dengan pihak tempat penyelenggara acara.

Pada aspek manajemen terlihat bahwa event “X” cenderung diadakan dengan melihat trend acara serupa. Melihat trend acara serupa tanpa adanya riset terhadap kebutuhan gelandangan dan pengemis menyebabkan beberapa gelandangan dan pengemis kurang menyukai tempat pelaksanaan acara.

### **Pemeriksaan Event “X” Pada Aspek Organisasi**

Dalam *event* “X” dalam dimensi konseptualisasi dan desain program terhadap dua hal yang termasuk dalam aspek organisasi yaitu penentuan aktivitas inti, peraturan bagi aktivis dan negosiasi dengan pihak tempat penyelenggara.

Pada aspek organisasi event “X” adalah yayasan “Y” tidak memiliki program komunikasi internal dan tidak ada jobdesk yang jelas bagi aktivis. Program komunikasi internal diperlukan Program komunikasi internal dilakukan atau



diadakan untuk meningkatkan gairah dan motivasi aktivis saat bekerja (Suhandang, 2004, p. 74-79). Tidak adanya program komunikasi internal, disebabkan karena ketua yayasan tidak terlalu memusingkan permasalahan aktivis yang tidak konsisten. Aktivis yang tidak konsisten sudah dianggap sebagai hal yang wajar dan walaupun yang datang hanya sedikit orang saja, maka acara tetap dapat berjalan. Tidak ada jobdesk yang jelas bagi aktivis menyebabkan kewalahan pekerjaan bagi aktivis yang tergabung dalam event “X”.

### **Pemeriksaan Event “X” Pada Aspek Komunikasi**

Dalam aspek komunikasi ada beberapa hal yang diperiksa yaitu rapat koordinasi, mengundang gelandangan dan pengemis masuk tempat penyelenggaraan acara, training bagi aktivis yang berbicara di depan para gelandangan dan pengemis, dan implementasi acara. Dalam implementasi acara terdapat pelaksanaan acara, gelandangan dan pengemis masuk ke tempat penyelenggaraan acara, salah satu aktivis melakukan komunikasi publik dan hambatan komunikasi. Semua aspek komunikasi termasuk dalam evaluasi Program *Public Relations* dimensi Monitoring dan akuntabilitas implementasi program.

Pada aspek komunikasi event “X” tidak memiliki *rundwon* acara dan tidak memiliki media komunikasi internal. *Rundwon* acara diperlukan saat pelaksanaan acara. Manfaat *Rundwon* acara adalah dapat digunakan untuk evaluasi karena selama acara berlangsung akan ada key informan atau seseorang yang mengecek apakah acara tersebut berjalan sesuai dengan *rundwon* acara (Goldbatt, 2002, p.205). Aktivis yang tidak konsisten datang untuk acara “X” menyebabkan komunikasi tidak berjalan secara maksimal.

### **Pemeriksaan Event “X” Pada Aspek Umpan Balik**

Dalam aspek umpan balik ada beberapa hal yang perlu diperiksa yaitu dampak komunikasi kepada gelandangan dan pengemis yang berubah perilaku, gelandangan dan pengemis yang mengikuti acara dan dampak bagi Yayasan “Y”. Peneliti memilih empat orang gelandangan dan pengemis yang mengikuti acara “X” yaitu gelandangan dan pengemis memiliki agama yang sama dengan yayasan, wanita gelandangan dan pengemis, laki-laki gelandangan dan pengemis dan anak kecil yang ikut dalam acara “X”. Dalam aspek umpan balik termasuk dalam dimensi evaluasi Program *Public Relations* yaitu penilaian utilitas program yaitu dampak dan efisiensi.

Pada aspek umpan balik adalah komunikasi yang satu arah kepada gelandangan dan pengemis. Yayasan “Y” tidak melakukan evaluasi untuk gelandangan dan pengemis, sehingga tidak dapat mengetahui kebutuhan gelandangan dan pengemis.

## Hasil Akhir Pemeriksaan Keseluruhan *Event* “X”

Berdasarkan hasil keseluruhan pemeriksaan aspek manajemen, komunikasi, organisasi dan umpan balik pada event “X” maka secara keseluruhan menunjukkan bahwa adanya upaya pencitraan yang dilakukan oleh yayasan “Y” melalui event “X”. Berdasarkan pengalaman komunikasi, observasi dan wawancara tatap muka dengan “SR” selaku ketua event dengan “R” selaku ketua yayasan, maka dapat disimpulkan bahwa terlihat secara samar adanya upaya pencitraan dalam *event* “X”. Secara keseluruhan konsep acara “X” yang dibuat oleh Yayasan “Y” yaitu Yayasan ini melakukan upaya pencitraan. Upaya dalam kamus besar bahasa Indonesia memiliki arti yaitu usaha untuk mencapai sesuatu. Citra adalah kesan, gambaran atau impresi yang tepat atas adanya suatu kebijakan suatu jasa atau produk dalam perusahaan (Jefkins, 2003). Upaya pencitraan adalah sebuah usaha untuk menimbulkan kesan terhadap sebuah produk atau jasa sebuah perusahaan. Upaya pencitraan secara tidak langsung dilakukan oleh Yayasan “Y”

Upaya pencitraan untuk acara “X” dapat diketahui saat *Event* “X” dilakukan bulanan, tempat acara di tempat penyelenggaraan yang cukup ramai dengan pengunjung dan melakukan promosi di media massa, dimana “R” selaku ketua yayasan adalah ketua multimedia sebuah organisasi di Indonesia. Upaya pencitraan secara tidak langsung dilakukan oleh Yayasan “Y” dikarenakan merancang sebuah konsep acara yang berbeda dari acara serupa yang dilakukan oleh yayasan lainnya. Salah satu dimensi citra yang dilakukan oleh Yayasan “Y” adalah Dinamis yang artinya melakukan usaha untuk mengembangkan produk atau jasa dalam perusahaan atau organisasi tersebut. Faktor dalam dimensi Dinamis yang dilakukan adalah *active* yang artinya melakukan dengan aktif usahanya agar makin berkembang. Yayasan “Y” melakukan dengan aktif acara “X” sehingga melaksanakannya acara “X” setiap bulan agar tujuan dari *Event* “X” tercapai. Berbedanya *Event* “X” dengan *event* yang mirip dengan “X” membuat *event* “X” akan membuat publik lebih tertarik dengan *event* yang serupa tetapi dilakukan berbeda dari biasanya. Gelandangan dan pengemis yang berubah perilaku maka secara tidak langsung mengurangi isu kemiskinan dan membuat nama yayasan makin dikenal (Hopkins, 1994, p.168). Selain itu, adanya upaya mempengaruhi gelandangan dan pengemis untuk berpindah agama menjadi agama sesuai dengan yayasan “Y”.

## Simpulan

Hasil kesimpulan pemeriksaan *event* “X” di Yayasan “Y” dari aspek manajemen menyatakan bahwa pada pembuatan konsep acara “X” lebih cenderung melihat pada trend acara serupa dibandingkan dengan riset kepada publik sasaran. Sedangkan pada aspek organisasi menyatakan bahwa belum adanya program komunikasi internal yang menyebabkan kurang rekatnya hubungan antara aktivis dengan yayasan sehingga aktivis tidak konsisten untuk datang mengikuti acara “X” maupun rapat. Dalam aspek komunikasi menyatakan bahwa tidak ada media komunikasi internal dan tidak adanya *rundwon* acara. Pada aspek terakhir adalah aspek umpan balik yang menyatakan bahwa komunikasi yang terjadi dalam *event*

“X” adalah komunikasi satu arah. Yayasan “Y” melakukan upaya pencitraan dan upaya mempengaruhi publik sasaran untuk menjadi agama sesuai dengan agama yayasan.

## Daftar Referensi

Anheier. (2005). *Nonprofit Organizations*. USA: Taylor and Francis e-Library

Cutlip, Scott M, Center, Allen H & Broom, Glen M. (2011). *Effective Public Relations*, Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia

Efendy, Onong Uchjana, 1993, *Human Relation dan Public Relation*. Bandung: Mandar Maju.

Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga

Hardjana, Andre. (2000). *Audit Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo

Hopkins. (1994). *Nonprofit organizations*. USA: John Wiley & Sons Inc

Silalahi, G.A (2003). *Metodologi penelitian dan studi kasus*. Sidoarjo: Citra Media